Alimentos Eduardo Garófalo assume divisão que pretende triplicar de tamanho até 2015, para US$ 1,5 bi

PepsiCo investe em biscoitos e cria nova presidência

Daniele Madureira
De São Paulo

Eduardo Garófalo não pode reclamar de desafios na carreira. Esse argentino descendente de italianos, formado em Economia e Administração, foi escalado pela Philip Morris no fim dos anos 90 para reconstruir a operação da companhia no Leste Europeu, depois da "crise do rublo", quando o sistema bancário russo entrou em colapso e congelou depósitos em moeda estrangeira. Há nove anos, deixou a Philip Morris e aceitou o convite da PepsiCo para a diretoria comercial da empresa na Colômbia, país que ainda sofria a pressão do narcotráfico e estava longe de atrair executivos do primeiro escalão.

Com esse histórico, Garófalo não considera exatamente uma dificuldade a sua nova missão: comandar a nova divisão da PepsiCo Brasil para biscoitos e cereais. Trata-se de um mercado que gira em torno de R$ 7 bilhões ao ano no país, mas que vem registrando queda em volume e crescimento pífio em valor. E a PepsiCo está pronta para investir pesado nele, a ponto de criar uma terceira presidência para a área. Desde 2007, o organograma da companhia no país estava dividido apenas em bebidas, cuja presidente é Andréa Álvares, e alimentos, tendo à frente Roberto Rios. O mercado americano, sede da PepsiCo, era o único a contar com três presidente locais, estrutura que agora começa a funcionar a partir de agora no Brasil.

"Isso mostra a nossa vontade de mergulhar fundo no negócio de biscoitos e entendê-lo, para chegar ao primeiro ou segundo lugar do setor", disse Garófalo ao **Valor**, em sua primeira entrevista no novo cargo. "Vamos triplicar de tamanho dentro de três anos", diz o executivo, que tem 48 anos.

Hoje, a divisão de biscoitos e cereais conta com seis fábricas e responde por vendas de US$ 500 milhões ao ano com três marcas: Mabel, Quaker e Eqlibri. Para o executivo, o setor de biscoitos não cresce no Brasil porque falta inovação. "A PepsiCo é dona da Gamesa, no México, que tem mais de 50% do mercado local e lá não faltam lançamentos dos mais diferentes tipos, que acompanham tendências como a da alimentação saudável".

Depois de comprar a goiana Mabel por cerca de R$ 800 milhões, a PepsiCo disputou a paulista Marilan e continua avaliando outras oportunidades. "Não desistimos da Marilan", avisa Garófalo. Segundo apurou o **Valor**, a fabricante de Marília (SP), a 450 quilômetros da capital paulista, não aceitou receber menos de R$ 600 milhões pelos seus ativos, que estavam sendo disputados por PepsiCo, Bunge, M. Dias Branco e Campbell. "Parte da família Garla aceitava vendê-la por um pouco menos, mas outra parte não queria e os controladores decidiram manter a operação", diz uma fonte. A oferta da PepsiCo, não revelada pela companhia, ficou entre R$ 500 milhões e R$ 550 milhões, apurou o **Valor**.

Se levasse a Marilan, a fatia da PepsiCo em biscoitos, que hoje gira em torno de 7%, saltaria para quase 13%, fazendo com que a empresa assumisse a vice-liderança, só atrás da M. Dias Branco, dona da Adria. Hoje, a múlti também tem à sua frente a Nestlé, a Kraft, a Marilan, a Bauducco e a Arcor.

Este ano, a multinacional vai investir US$ 45 milhões na modernização das cinco fábricas da Mabel e no aumento das linhas de produção. A PepsiCo, que antes terceirizava a fabricação de barrinhas de cereais e biscoitos tipo "cookies", passa a produzir estes itens na sua unidade fabril de Sorocaba (SP). "A veia de crescimento da marca Quaker está em produtos de maior valor agregado, como barrinhas e biscoitos, uma vez que o cereal é commodity", diz Garófalo.

Outros R$ 30 milhões estão sendo aplicados em logística e merchandising, para fortalecer a imagem das três marcas — Mabel, Quaker e Eqlibri — em quase 200 mil pontos de venda (PDVs) no Brasil. "Nossa meta é atingir 450 mil PDVs no país dentro de três anos", diz o executivo. O plano é fazer com que as marcas Quaker e Equlibri, hoje bem distribuídas nas grandes redes do Sul e no Sudeste, ganhem o Nordeste e o Centro-Oeste do país e também os pontos de venda de menor porte. O Norte, Nordeste e Centro-Oeste são a fortaleza da marca Mabel, que deve conseguir maior relevância, por sua vez, nas grandes redes de varejo do Sul e Sudeste. "Vamos aproveitar os nossos 140 distribuidores no país e expandir cada marca em diferentes regiões", diz ele.

A Mabel vai ser a marca mãe de toda a categoria e continuar focada na classe média. O nome pode ser alvo de campanha de marketing na segunda metade do ano, apresentando novos produtos. Já Eqlibri, de biscoitos saudáveis, está sendo reposicionada para o público feminino e deve chegar mais forte no pequeno varejo. Quaker procura ser uma marca mais acessível, com a diminuição do preço médio das barrinhas, que caiu de R$ 2 para R$ 1,50, em média.

Em 2011, a PepsiCo faturou US$ 1,5 bilhão no país. Hoje, o Brasil é o quinto maior mercado da múlti no mundo, depois de EUA, México, Inglaterra e Rússia. "Há dez anos, o Brasil nem existia no mapa da PepsiCo, apesar de a empresa ter desembarcado no país em 1953", diz Garófalo, que estava na vice-presidente de alimentos da companhia para América do Sul e Central. A área, comandada por Olivier Weber, fatura US$ 4 bilhões ao ano.

LUIS USHIROBIRA/VALOR

Garófalo preside área de cereais e biscoitos da PepsiCo, dona de Mabel, Quaker e Eqlibri. E avisa: "Não desistimos da Marilan"

Karsten tenta aumentar prazo de pagamento da dívida

Têxteis

Vanessa Jurgenfeld
De Florianópolis

A Karsten está reestruturando sua dívida e pretende encerrar este ano com um novo perfil de endividamento. Depois de fechar 2011 com um prejuízo de R$ 69,4 milhões e com a maior parte do seu passivo concentrado no curto prazo, a empresa têxtil, sediada em Blumenau (SC), espera ganhar fôlego alongando o endividamento.

A intenção é finalizar 2012 com 65% do endividamento no longo prazo e cerca de 35% no curto prazo, o que inverteria o quadro do balanço no encerramento de 2011. No ano passado, a dívida total cresceu 20,1% e totalizou R$ 231,8 milhões. Deste valor, R$ 156,7 milhões concentravam-se no curto prazo (67,6%) e R$ 75 milhões (32,4%), no longo prazo.

A busca de um novo perfil de endividamento ocorre em um momento crítico. A empresa registrou em 2011 um Ebitda (lucro operacional antes das despesas financeiras, impostos, depreciação e amortização) negativo em R$ 31,3 milhões. No ano anterior, ele havia sido positivo e atingia R$ 39,7 milhões. Seu patrimônio líquido caiu 64% e fechou em R$ 38,8 milhões em dezembro de 2011.

O prazo mais longo para pagamentos se dá, principalmente, a partir de uma operação de debêntures de cinco anos, cuja colocação, com garantia firme dos bancos, foi finalizada em janeiro deste ano, no valor de R$ 158,5 milhões. Além das debêntures, renegociações vêm sendo feitas com bancos privados para renovação de linhas a prazos mais longos, segundo Alvin Neto, presidente da Karsten.

O crescimento da dívida se deu em função da necessidade de capital de giro da companhia. No ano passado, ela sofreu com o aumento dos preços do algodão e, nos últimos dois anos, precisou realizar financiamentos bancários porque decidiu saldar em 2009 operações com derivativos, que haviam sido realizadas em 2008. A empresa deixou de operar com esses instrumentos financeiros em 2009.

O ápice do preço do algodão veio em março do ano passado, quando o insumo subiu para um patamar de R$ 4 por libra/peso, triplicando o seu valor. Como comparação, em 2010, no mesmo período, a média de preço era de R$ 1,40 por libra/peso. "Foi uma coisa absurda, que nunca existiu em 140 anos de bolsa do algodão", salientou Neto.

A Karsten comprou grande quantidade do insumo na alta. Quando os preços do algodão recuaram, ela tinha estoques com o preço antigo, portanto, mais caros. "Tivemos impacto no resultado também porque foi repassada somente uma parte do que era necessário para o preço porque o mercado (clientes do varejo) não tinha condições de receber todo o aumento (do algodão)", diz Neto.

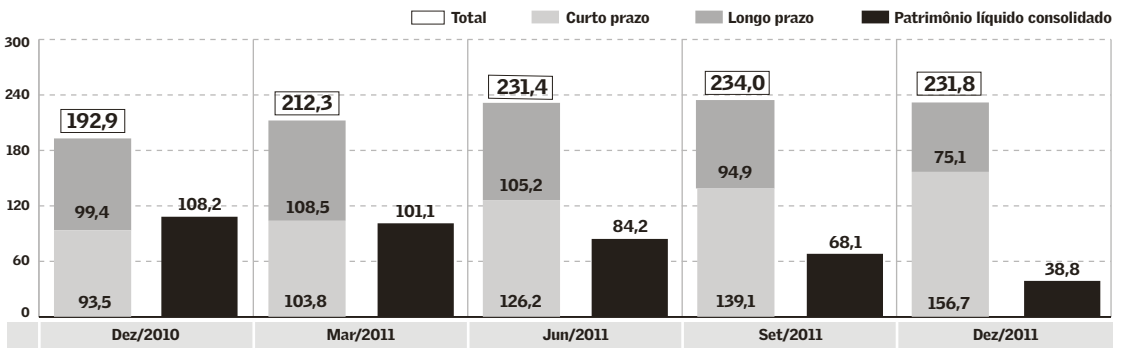
Para 2012, o cenário, na opinião da empresa, deve mudar por conta da estabilidade que já se observa nos preços do algodão e de outras iniciativas de melhorias operacionais. "Nossos estoques estão regularizados, a um nível de custo de mercado", destaca Neto.

A Karsten prevê um crescimento de 5% da receita líquida, que em 2011 alcançou R$ 354,6 milhões.

Além da mudança no perfil de endividamento, a melhora do desempenho em 2012, segundo Neto, virá de redução de custos também operacionais — em 2011, por exemplo, a empresa descontinuou uma operação fabril em São Paulo (essa operação refere-se à empresa Romaria, dona da Trussardi, adquirida pela Karsten em 2010) e a concentrou na sua planta em Maracanaú (CE) — e também do resultado das operações no varejo. A Karsten programa novas lojas da marca Trussardi e tem planos de comercializar franquias entre o fim de 2012 e início de 2013.

A hora da renegociação
Do passivo total, 67,6% era de curto prazo ao fim de 2011

Dívida financeira bruta – em R$ milhões



Fonte: Relatório financeiro da empresa

Setor sofre com alta de algodão e importados

De São Paulo

O ano de 2011 foi um período difícil para o setor têxtil em geral. A alta do algodão veio em meio a uma maior concorrência mundial, inclusive no mercado doméstico, no qual se observou aumento dos produtos importados de têxteis do lar (cortinas, tapetes, cama, mesa e banho).

Dentro do setor têxtil, o segmento de cama, mesa e banho foi o mais afetado pela alta do insumo, pois tem mais dificuldades para substituir o algodão por fios sintéticos. A maciez e poder de absorção do algodão, importantes características para itens como as toalhas, são difíceis de ser encontradas em outros insumos (com algumas exceções) a preços competitivos.

"Durante a alta de preço do algodão, muitas empresas – que tinham recursos em caixa – compraram muito algodão porque o mundo todo achava que o pico ia perdurar por mais de um ano. Na ocasião, fazer estoque era a decisão mais certa possível. Isso desorganizou o mercado porque quando o preço do algodão voltou a patamares mais normais, no segundo semestre, o estrago já estava feito", avaliou o presidente do Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem e Vestuário de Blumenau (Sintex), Ulrich Kuhn.

Em Brusque, o forte aumento do algodão foi um dos elementos importantes para a crise de grandes empresas têxteis, como Buettner, Jovitex, Renaux e Schlösser. *(VJ)*

Anúncio

Anúncio

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 31 mar., 1, 2 abr. 2012, Empresas, p. B5.